Personalização algorítmica de preços e direito do consumo: Os limites do RGPD e a regulação europeia das plataformas digitais no setor do aluguer de veículos

Algorithmic Price Personalisation and Consumer Law: The Limits of the GDPR and European Platform Regulation in the Vehicle Rental Sector

Tiago Matos,
Solicitador
Pós-Graduado em direito de empresa

Resumo: A personalização algorítmica de preços (designated in the literature as *algorithmic pricing* ou *dynamic pricing*) consiste na fixação individualizada de preços com base em perfis comportamentais construídos a partir de dados pessoais dos utilizadores. Este fenómeno, amplamente difundido no setor do aluguer de veículos em ambiente digital, coloca desafios jurídicos que se situam na fronteira entre o direito da proteção de dados e o direito do consumo. O presente artigo analisa, em primeiro lugar, os fundamentos jurídicos do tratamento de dados para fins de personalização de preços à luz do Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD), demonstrando que nenhum dos fundamentos habitualmente invocados pelos operadores satisfaz plenamente os requisitos de licitude. Em segundo lugar, examina a personalização algorítmica de preços enquanto potencial prática comercial desleal, à luz da Diretiva 2005/29/CE e do Regulamento (UE) 2022/2065 (*Digital Services Act*). Em terceiro lugar, analisa as orientações recentes do Comité Europeu para a Proteção de Dados sobre os modelos de consentimento aplicáveis à publicidade comportamental. Propõem-se, em sede *de lege ferenda*, um dever de divulgação da existência de preço personalizado e um direito do consumidor ao preço não personalizado como mecanismos de correção da assimetria criada.

Palavras-Chave: personalização de preços, direito do consumo, RGPD, *Digital Services*

Act, práticas comerciais desleais, aluguer de veículos. proteção de dados.

Abstract: Algorithmic price personalisation consists of the individualised setting of prices based on behavioural profiles constructed from users' personal data. This phenomenon, widely diffused in the vehicle rental sector in digital environments, raises legal challenges that straddle the boundary between data protection law and consumer law. This article analyses, first, the legal bases for processing personal data for price personalisation purposes under Regulation (EU) 2016/679 (GDPR), demonstrating that none of the grounds typically invoked by operators fully satisfies the lawfulness requirements. Second, it examines algorithmic price personalisation as a potentially unfair commercial practice under Directive 2005/29/EC and Regulation (EU) 2022/2065 (*Digital Services Act*). Third, it analyses the recent guidelines of the European Data Protection Board on consent models applicable to behavioural advertising. De lege ferenda proposals are advanced: a duty to disclose the existence of a personalised price and a consumer right to a non-personalised price as mechanisms for correcting the resulting asymmetry.

Keywords: price personalisation; consumer law; GDPR; *Digital Services Act*; unfair commercial practices; vehicle rental; data protection.

I. Introdução: um problema situado na fronteira de dois regimes

O preço que um consumidor vê apresentado numa plataforma digital de aluguer de veículos pode não ser o mesmo que outro consumidor vê para o mesmo veículo, nas mesmas datas e no mesmo local de entrega. Esta diferença não resulta de variações de disponibilidade nem de promoções aplicáveis a segmentos identificáveis: resulta de algoritmos que processam os dados pessoais de cada utilizador, constroem um perfil de disponibilidade para pagar (*willingness to pay*) e fixam um preço individualizado que maximiza a receita do operador em relação a esse perfil específico. O fenómeno é designado na literatura económica como *algorithmic price discrimination* ou *personalised pricing* e tem vindo a ganhar expressão crescente no setor do aluguer de veículos, em particular nas plataformas que dispõem de dados históricos extensos sobre os

utilizadores.

A questão jurídica que este fenómeno coloca não é simples. Ao contrário da discriminação de preços tradicional (baseada em categorias objetivas como a antecedência da reserva ou o volume de utilização), a personalização algorítmica de preços baseia-se no tratamento de dados pessoais dos utilizadores para construir perfis individuais; utiliza esses perfis para fixar preços que o utilizador desconhece serem individualizados; e apresenta o resultado como se fosse um preço de mercado objetivo. Esta estrutura coloca problemas simultâneos de licitude do tratamento de dados (plano do RGPD), de lealdade das práticas comerciais (plano da Diretiva 2005/29/CE e do *Digital Services Act*) e de formação válida do contrato (plano do direito civil). É esta tridimensionalidade que torna o problema juridicamente original e que justifica o presente artigo.

A relevância setorial da questão é igualmente significativa. O setor do aluguer de veículos é particularmente exposto à personalização algorítmica de preços por três razões estruturais. A primeira é a disponibilidade de dados: as plataformas de reserva acumulam dados sobre os padrões de reserva dos utilizadores, os dispositivos que utilizam, as datas e destinos de viagem, e os preços que aceitaram pagar em reservas anteriores. A segunda é a elevada elasticidade da procura: o consumidor em situação de urgência (viagem marcada, destino fixo, data imutável) tem uma disponibilidade para pagar muito superior ao consumidor com flexibilidade, e os algoritmos são capazes de identificar e explorar esta diferença. A terceira é a opacidade do mercado: a fragmentação das ofertas entre operadores diretos, agregadores e plataformas de comparação dificulta a comparação efetiva de preços e reduz a pressão concorrencial sobre os operadores que praticam personalização.

II. O fenómeno da personalização algorítmica de preços: enquadramento técnico e económico

1. Definição e distinção de figuras afins

A personalização algorítmica de preços distingue-se de outras formas de diferenciação de preços que são juridicamente inócuas ou explicitamente admitidas. A diferenciação por segmentos objetivos (estudantes, seniores, membros de programas de fidelidade) é transparente e baseia-se em categorias que o consumidor conhece e pode invocar. A variação dinâmica de preços em função da oferta e da procura agregadas (preços mais elevados em época alta ou com pouca disponibilidade) é igualmente transparente e economicamente justificada. A personalização algorítmica distingue-se de ambas pela sua opacidade (o consumidor não sabe que está a receber um preço individualizado) e pela sua base individual (o preço é fixado com base no perfil de cada utilizador, e não em categorias objetivas ou em dados de mercado agregados).[1]

Do ponto de vista técnico, a personalização algorítmica de preços no setor do aluguer de veículos assenta tipicamente em três categorias de dados. Os dados de contexto (dispositivo utilizado, hora da pesquisa, localização) permitem inferir o grau de urgência e a disponibilidade para pagar. Os dados de comportamento na plataforma (histórico de pesquisas, tempo de permanência nas páginas de produto, padrões de abandono de carrinho) permitem identificar o limiar de preço a partir do qual o utilizador desiste da reserva. Os dados de perfil histórico (reservas anteriores, categorias de veículo contratadas, upgrades aceites) permitem construir um modelo preditivo da disponibilidade para pagar do utilizador específico.[2]

[1] A distinção entre diferenciação de preços por segmentos objetivos e personalização individualizada é analisada por STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. *Big Data and Competition Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2016, pp. 182-210.

[2] Para uma descrição técnica dos sistemas de *dynamic pricing* no setor do turismo e da mobilidade, cf. MEHRA, Salil K. Antitrust and the Robo-Seller: Competition in the Age of Algorithmic Pricing. *Temple Law Review*. 2016, vol. 86, n.º 4, pp. 827-861.

2. A disponibilidade para pagar como dado pessoal sensível

Uma dimensão frequentemente ignorada na análise jurídica da personalização de preços é que a *willingness to pay* inferida pelo algoritmo é, ela própria, um dado pessoal. Mais do que isso: é um dado que permite inferir informações sobre a situação económica do titular, os seus padrões de consumo, os seus destinos de viagem, e eventualmente os seus hábitos e estilo de vida. Esta capacidade inferencial coloca a personalização de preços numa posição jurídica análoga à da perfilagem comportamental (*profiling*) expressamente regulada pelo artigo 22.º do RGPD.

O artigo 4.º, n.º 4, do RGPD define a perfilagem como «qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar determinados aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o desempenho profissional, a situação económica, a saúde, as preferências pessoais, os interesses, a fiabilidade, o comportamento, a localização ou as deslocações dessa pessoa». O algoritmo de personalização de preços enquadra-se inequivocamente nesta definição: avalia a situação económica e as preferências do titular dos dados para fixar um preço individualizado. As garantias previstas no artigo 22.º do RGPD (direito de oposição, direito a intervenção humana, direito a explicação da decisão) são, por isso, diretamente aplicáveis à personalização algorítmica de preços.[3]

III. O regime do RGPD aplicado à personalização de preços

1. O princípio da licitude e os fundamentos jurídicos disponíveis

O artigo 5.º, n.º 1, alínea a), do RGPD estabelece que os dados pessoais devem ser tratados de forma lícita, leal e transparente em relação ao titular. A licitude do tratamento pressupõe a verificação de um dos fundamentos enumerados no artigo 6.º, n.º 1. O

[3] Sobre a aplicação do regime da perfilagem do artigo 22.º do RGPD, cf. GRUPO DE TRABALHO DO ARTIGO 29.º. *Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679*. WP251 rev.01. [Em linha]. Bruxelas: Comissão Europeia, 2018. Disponível em: https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053. Cf., ainda, EDPB. *Guidelines 03/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces*. [Em linha]. Bruxelas: European Data Protection Board, 2023. Disponível em: https://www.edpb.europa.eu.

tratamento para fins de personalização de preços pode, em teoria, ser fundado em quatro desses fundamentos: o consentimento do titular (alínea a)); a necessidade contratual (alínea b)); o interesse legítimo do responsável pelo tratamento (alínea f)); ou, subsidiariamente, a conformidade com obrigação legal (alínea c)), que não é aqui aplicável.

A análise de cada um destes fundamentos à luz das suas condições de licitude revela que nenhum deles é plenamente satisfatório para o tratamento de dados para fins de personalização de preços no setor do aluguer de veículos.

2. O consentimento como fundamento jurídico: condições e limitações

O consentimento (artigo 6.º, n.º 1, alínea a), do RGPD) é o fundamento que mais frequentemente os operadores invocam para o tratamento de dados para fins de personalização. Contudo, o consentimento válido para efeitos do RGPD deve ser «livre, específico, informado e inequívoco» (artigo 7.º do RGPD e considerando 32). Cada um destes requisitos coloca dificuldades específicas no contexto da personalização de preços.

O requisito do consentimento livre é comprometido quando o operador condiciona o acesso ao serviço (ou a determinado nível de preço) à aceitação do tratamento de dados para personalização. O artigo 7.º, n.º 4, do RGPD estabelece que se deve ter «em máxima conta» se o consentimento foi dado como condição para a execução do contrato. O EDPB clarificou, na sua Opinion sobre modelos de consentimento ou pagamento (*consent-or-pay models*), que o consentimento para o tratamento de dados para fins de publicidade comportamental não é livre quando condicionado ao acesso ao serviço, por razão de o titular não ter uma alternativa real e gratuita.[4]

O requisito do consentimento informado é comprometido quando o consumidor

[4] EDPB. *Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms*. Bruxelas: European Data Protection Board, 17 abr. 2024. Disponível em: https://www.edpb.europa.eu. O EDPB concluiu que os modelos de «consentimento ou pagamento» implementados por plataformas de grande dimensão não satisfazem o requisito de consentimento livre quando a única alternativa ao consentimento é o pagamento de uma taxa, sem que exista uma terceira opção de acesso ao serviço sem publicidade comportamental e sem custo adicional. Esta orientação foi adotada no contexto das redes sociais, mas os seus princípios são extensíveis a plataformas de comércio digital que utilizem modelos análogos.

não é informado de que o preço que lhe é apresentado resulta de personalização e não de critérios de mercado objetivos. A decisão de consentir ou não no tratamento dos seus dados para fins de personalização é uma decisão que o titular só pode tomar de forma verdadeiramente informada se souber, de forma clara e prévia, que o resultado desse tratamento é a fixação de um preço individualizado.

3. A necessidade contratual como fundamento: um argumento insustentável

O fundamento da necessidade contratual (artigo 6.º, n.º 1, alínea b), do RGPD) exige que o tratamento seja «necessário para a execução de um contrato no qual o titular dos dados é parte». O operador de rent-a-car poderia argumentar que a personalização de preços é necessária à execução do contrato de aluguer, na medida em que permite ajustar a oferta às características da procura individual.

Este argumento é, contudo, juridicamente insustentável. A jurisprudência do TJUE sobre o conceito de «necessidade» no RGPD exige uma relação de necessidade objetiva entre o tratamento e a finalidade contratual: o tratamento é necessário quando, sem ele, o contrato não pode ser executado. A personalização de preços não satisfaz este critério: o contrato de aluguer de veículos pode perfeitamente ser executado a um preço não personalizado. A personalização serve os interesses comerciais do operador (maximização da receita), não a execução do contrato. O EDPB confirmou esta interpretação, estabelecendo que o fundamento da necessidade contratual não pode ser invocado para tratamentos que servem primariamente os interesses económicos do responsável pelo tratamento.[5]

[5] EDPB. *Guidelines 02/2019 on the Processing of Personal Data under Article 6(1)(b) GDPR in the Context of the Provision of Online Services to Data Subjects*. Versão 2.0. Bruxelas: European Data Protection Board, 8 out. 2019. Disponível em: https://www.edpb.europa.eu. O documento clarifica que o tratamento de dados para personalização de publicidade e de preços não é necessário para a execução do contrato de prestação de serviços, não podendo, por isso, ser fundado na alínea b) do artigo 6.º, n.º 1, do RGPD.

4. O interesse legítimo como fundamento: limites da ponderação

O interesse legítimo do responsável pelo tratamento (artigo 6.º, n.º 1, alínea f), do RGPD) exige uma ponderação entre o interesse do responsável e os direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados. Este fundamento é invocado por numerosos operadores para o tratamento de dados para fins de personalização, com o argumento de que a maximização da receita é um interesse legítimo que justifica o tratamento.

A ponderação exigida pelo artigo 6.º, n.º 1, alínea f), deve ter em conta: a natureza dos dados tratados; as expectativas razoáveis do titular; o impacto do tratamento sobre os seus direitos e interesses; e a possibilidade de adotar medidas alternativas menos intrusivas. Aplicados ao tratamento para personalização de preços, estes critérios conduzem a uma conclusão desfavorável ao fundamento do interesse legítimo: o titular dos dados não tem expectativa razoável de que os dados que fornece para gerir a sua reserva sejam utilizados para fixar um preço individualizado a seu desfavor; o impacto patrimonial do tratamento pode ser significativo (preço mais elevado para o mesmo serviço); e a alternativa de preço uniforme é perfeitamente viável para o operador.[6]

5. Os princípios de limitação da finalidade e de minimização dos dados

Para além dos fundamentos jurídicos do artigo 6.º, os princípios da limitação da finalidade (artigo 5.º, n.º 1, alínea b), do RGPD) e da minimização dos dados (artigo 5.º, n.º 1, alínea c)) impõem restrições autónomas ao tratamento para fins de personalização de preços.

O princípio da limitação da finalidade proíbe o tratamento de dados para finalidades incompatíveis com aquelas para as quais foram inicialmente recolhidos. Os dados fornecidos pelo consumidor no processo de reserva (identidade, dados de pagamento, destino e datas) são recolhidos para a finalidade de gestão do contrato de aluguer. A sua reutilização para construção de perfis de disponibilidade para pagar e

[6] LYNSKEY, Orla. Aligning Data Protection and Competition Law. In CABRAL, Pedro; NAZZINI, Renato, eds. *The CJEU's Jurisdiction in the Field of EU Competition Law*. Oxford: Hart Publishing, 2022, pp. 201-225.

fixação de preços individualizados em reservas futuras constitui tratamento para finalidade incompatível, salvo consentimento expresso e específico do titular para essa finalidade adicional.

O princípio da minimização impõe que os dados tratados sejam «adequados, pertinentes e limitados ao necessário em relação às finalidades para as quais são tratados». O tratamento de dados de localização, de padrões de condução e de histórico de reservas para fins de personalização de preços excede manifestamente o necessário para a gestão do contrato de aluguer, violando este princípio.

IV. A personalização algorítmica de preços como prática comercial desleal

1. O enquadramento na Diretiva 2005/29/CE

A Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, transposta para o direito português pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, é aplicável às práticas de personalização de preços que envolvam apresentação enganosa da oferta ao consumidor. A questão central é saber se a apresentação de um preço personalizado, sem divulgação da existência de personalização, constitui uma prática enganosa por omissão ao abrigo do artigo 7.º da Diretiva (artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 57/2008).

O artigo 7.º, n.º 1, da Diretiva define como enganosa a prática omissiva que «omita informação substancial de que o consumidor médio necessita, dependendo do contexto, para tomar uma decisão de transação esclarecida». A informação sobre a existência de personalização de preços é, neste sentido, substancial: um consumidor que soubesse que o preço que lhe é apresentado resulta de um perfil comportamental construído a partir dos seus dados pessoais, e que outros consumidores podem estar a receber preços diferentes pelo mesmo serviço, poderia razoavelmente tomar uma decisão de transação diferente (pesquisar em modo anónimo, utilizar outro dispositivo, comparar preços em

plataformas alternativas).[7]

2. A Diretiva Omnibus e a transparência da personalização de preços

A Diretiva (UE) 2019/2161 (Diretiva Omnibus) introduziu, precisamente em resposta à personalização algorítmica de preços, uma disposição de transparência específica. O artigo 6.º-A da Diretiva 2011/83/UE, na versão introduzida pela Omnibus, impõe que os prestadores de plataformas de comparação informem os consumidores sobre a eventual personalização do preço com base em «perfis pessoais». Esta disposição, transposta para o direito português pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto, é diretamente aplicável às plataformas de comparação e reserva de veículos que apresentem preços personalizados.

A importância desta disposição não deve, porém, ser sobrestimada. A obrigação consagrada é de transparência (divulgação da existência de personalização) e não de proibição da personalização em si mesma. O consumidor informado de que o preço resulta de personalização continua, em princípio, vinculado a esse preço se prosseguir com a reserva. A questão de saber se o incumprimento da obrigação de divulgação vicia o contrato por erro (artigo 251.º do Código Civil) ou por dolo (artigo 253.º do Código Civil) é um ponto de controvérsia doutrinária com consequências práticas relevantes para o consumidor que pretenda contestar o contrato celebrado.[8]

3. O *Digital Services Act* e a proibição de *dark patterns*

O *Digital Services Act* (Regulamento (UE) 2022/2065, aplicável plenamente desde fevereiro de 2024) proíbe, no seu artigo 25.º, a utilização de «padrões de conceção enganosos» (*dark patterns*) pelas plataformas, definidos como interfaces ou arquiteturas de escolha que distorçam ou prejudiquem a capacidade dos destinatários dos serviços de

[7] A qualificação da omissão de informação sobre a personalização de preços como prática enganosa por omissão é defendida, no plano europeu, por MIKLOSIK, Andrej. Algorithmic Price Discrimination in European Consumer Law. *Journal of Consumer Policy*. 2023, vol. 46, n.º 2, pp. 165-189.

[8] Sobre a articulação entre os deveres de informação pré-contratual das diretivas de proteção do consumidor e os vícios da vontade do Código Civil, cf. MORAIS CARVALHO, Jorge. *Manual de Direito do Consumo*. 7.ª ed. Coimbra: Almedina, 2023, pp. 85-112.

tomarem decisões de forma livre e informada.

A apresentação de um preço personalizado sem divulgação da existência de personalização pode qualificar-se como dark pattern: o design da interface cria a impressão de que o preço resulta de condições de mercado objetivas (disponibilidade, época, antecedência) quando, na realidade, resulta de um perfil individual construído a partir dos dados do utilizador. Esta apresentação prejudica a capacidade do consumidor de tomar uma decisão de reserva verdadeiramente informada, enquadrando-se na proibição do artigo 25.º, n.º 1, do DSA.

As plataformas de muito grande dimensão (VLOP) estão sujeitas a obrigações adicionais ao abrigo do artigo 38.º do DSA: não podem apresentar publicidade (e, por extensão, preços personalizados) com base em perfis elaborados com recurso a dados de categorias especiais (artigo 9.º do RGPD) nem com base em perfilagem de menores. Para as plataformas de aluguer de veículos que utilizem dados de saúde (ex.: necessidade de veículo adaptado) ou de crença religiosa (ex.: padrões de viagem em datas religiosas) para personalização, esta proibição adicional é diretamente aplicável.

V. As orientações do EDPB sobre personalização publicitária: estado atual

1. A Opinion 08/2024 sobre modelos de consentimento ou pagamento

A Opinião n.º 08/2024 do EDPB, adotada em 17 de abril de 2024 e subordinada ao tema dos modelos de consentimento ou pagamento (*consent or pay*) implementados por grandes plataformas online, constitui o documento de orientação mais relevante para a análise do regime jurídico da personalização de preços no plano da proteção de dados.

O EDPB concluiu, nesse documento, que o consentimento para o tratamento de dados para fins de publicidade comportamental personalizada não pode ser considerado «livremente prestado» na aceção do artigo 7.º do RGPD quando a única alternativa disponível ao consentimento é o pagamento de uma taxa de acesso ao serviço. Esta conclusão é extensível, com as devidas adaptações, à personalização de preços: quando o consumidor só pode aceder a um preço não personalizado recusando o tratamento dos seus dados, mas a recusa implica o pagamento de um preço *premium* ou a perda de acesso

a determinadas funcionalidades, o consentimento não é livre.[9]

O alcance desta opinião vai além dos modelos de consentimento ou pagamento *stricto sensu*. O EDPB sublinhou que as plataformas têm obrigação de disponibilizar uma «alternativa equivalente» ao tratamento de dados para personalização, que não seja menos favorável para o utilizador e que não seja acompanhada de penalização pelo não consentimento. No setor do aluguer de veículos, isto significa que o operador que pratica personalização de preços tem a obrigação de disponibilizar ao consumidor que não consente no tratamento dos seus dados para personalização um preço não personalizado equivalente, sem que isso implique qualquer desvantagem adicional.

2. A articulação com a decisão Meta sobre publicidade comportamental

A análise do EDPB sobre personalização publicitária é inseparável da sua intervenção nos casos Meta Platforms, que constituem o precedente mais relevante para a delimitação dos fundamentos jurídicos do tratamento de dados para fins de personalização comercial.

A Decisão Vinculativa do EDPB n.º 03/2022, adotada em 5 de dezembro de 2022, no contexto do mecanismo de coerência do artigo 65.º, n.º 1, alínea a), do RGPD, determinou que o Meta não podia fundar o tratamento de dados pessoais para fins de publicidade comportamental no fundamento da necessidade contratual (artigo 6.º, n.º 1, alínea b)) nem no interesse legítimo (artigo 6.º, n.º 1, alínea f)), exigindo que o tratamento fosse fundado em consentimento explícito e livremente prestado.[10] Os princípios estabelecidos nesta decisão vinculativa são extensíveis, por identidade de razão, ao tratamento de dados para personalização de preços no setor do aluguer de veículos: a

[9] EDPB. *Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms*. [Em linha]. Bruxelas: European Data Protection Board, 17 abr. 2024, pontos 53-71. Disponível em: https://www.edpb.europa.eu. [Visualizado em: 7 jun. 2026]. A opinião foi adotada na sequência de pedidos de parecer formulados pelas autoridades de proteção de dados da Noruega, dos Países Baixos e de Hamburgo, no contexto da análise dos modelos de monetização da Meta Platforms.

[10] EDPB. *Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (Art. 65 GDPR)*. Bruxelas: European Data Protection Board, 5 dez. 2022. Disponível em: https://www.edpb.europa.eu. A decisão foi seguida pela aplicação, pela Comissão de Proteção de Dados irlandesa, de uma coima de 390 milhões de euros à Meta, em janeiro de 2023.

estrutura do tratamento (dados pessoais utilizados para individualizar uma oferta comercial em benefício do operador) é materialmente análoga à estrutura da publicidade comportamental analisada no caso Meta.

VI. A intersecção entre RGPD e direito do consumo: um quadro analítico

1. Autonomia e complementaridade dos dois regimes

A análise desenvolvida nas secções anteriores revela que o RGPD e o direito do consumo não regulam o mesmo aspeto da personalização de preços: operam em planos distintos e complementares. O RGPD regula a licitude do tratamento de dados que alimenta o algoritmo de personalização: determina se os dados podem ser tratados para esse fim e em que condições. O direito do consumo regula a licitude da prática comercial que resulta desse tratamento: determina se a apresentação do preço personalizado ao consumidor é leal e transparente.

A violação do RGPD não implica, automaticamente, a ilicitude da prática comercial (uma prática pode ser comercialmente desleal mesmo que os dados sejam tratados de forma lícita); do mesmo modo, a licitude do tratamento de dados não implica, automaticamente, a lealdade da prática comercial (os dados podem ser licitamente tratados, mas o resultado apresentado ao consumidor de forma enganosa). Esta autonomia dos dois regimes não obsta, porém, a que a violação do RGPD seja relevante para a análise da prática comercial: quando o operador apresenta ao consumidor um preço personalizado com base num tratamento de dados ilícito, a ilicitude do tratamento é um elemento que reforça a qualificação da prática como desleal.[11]

2. A dupla ilicitude e as suas consequências para o consumidor

Quando a personalização de preços resulta simultaneamente da violação do RGPD (tratamento sem fundamento jurídico válido) e de uma prática comercial desleal (omissão

[11] A complementaridade entre o RGPD e o direito do consumo na regulação da economia de dados é tratada por METZGER, Axel. Data as Counter-Performance: What Rights and Duties do Parties Have? *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*. 2017, vol. 8, n.º 1, pp. 2-8.

de informação sobre a existência de personalização), o consumidor dispõe de duas vias paralelas de tutela, com consequências distintas.

No plano do RGPD, o consumidor pode exercer o seu direito de oposição ao tratamento dos seus dados para fins de personalização (artigo 21.º do RGPD) e solicitar o apagamento dos dados utilizados para construção do perfil (artigo 17.º do RGPD). Pode igualmente apresentar reclamação à autoridade de controlo nacional (em Portugal, a CNPD) e intentar ação de indemnização pelos danos sofridos em resultado da violação (artigo 82.º do RGPD), incluindo os danos não patrimoniais resultantes da perda de controlo sobre os seus dados pessoais (considerando 75 do RGPD).

No plano do direito do consumo, o consumidor pode invocar a nulidade da cláusula contratual que legitimaria a personalização de preços (artigo 12.º da LCCG), contestar o contrato por erro sobre o objeto (artigo 251.º do Código Civil) quando o preço personalizado diverge significativamente do preço de mercado que o consumidor razoavelmente esperaria, e apresentar reclamação à ASAE para efeitos de procedimento contraordenacional ao abrigo do Decreto-Lei n.º 57/2008.

VII. Aplicação ao setor do aluguer de veículos: especificidades e casos paradigmáticos

1. A personalização por dispositivo e a discriminação implícita

Uma das formas mais documentadas de personalização de preços no setor do aluguer de veículos é a discriminação por dispositivo: a apresentação de preços diferentes consoante o utilizador aceda à plataforma através de um dispositivo Apple (iPhone, iPad, MacBook) ou Android. Esta prática, documentada em estudos de mercado realizados em vários países europeus, baseia-se na inferência de que os utilizadores de dispositivos Apple têm, em média, maior disponibilidade para pagar do que os utilizadores de dispositivos Android.[12]

[12] MIKLOSIK, Andrej. Algorithmic Price Discrimination in European Consumer Law. *Journal of Consumer Policy*. 2023, vol. 46, n.º 2, pp. 171-175, com citação de estudos sobre diferenciação de preços por dispositivo em plataformas de viagem e aluguer de veículos. Cf. HANNAK, Aniko, et al. Measuring Price Discrimination and

Do ponto de vista do RGPD, a discriminação por dispositivo constitui tratamento de dados pessoais (o identificador do dispositivo é um dado pessoal nos termos do artigo 4.º, n.º 1, do RGPD) para fins de personalização de preços sem fundamento jurídico válido, como demonstrado nas secções anteriores. Do ponto de vista do direito do consumo, constitui uma prática potencialmente enganosa por omissão: o consumidor que acede à plataforma através do seu dispositivo habitual não sabe que poderia obter um preço diferente acedendo através de outro dispositivo ou de um navegador em modo anónimo.

2. A personalização por geolocalização e os seus limites

A personalização de preços com base na localização geográfica do utilizador (país de residência, proximidade ao ponto de entrega, região de acesso à internet) levanta questões adicionais de compatibilidade com o direito da União Europeia. O Regulamento (UE) 2018/302 sobre bloqueio geográfico injustificado proíbe, nos termos do seu artigo 3.º, n.º 1, que os prestadores de serviços apliquem condições diferentes de acesso, incluindo preços, com base na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento do cliente, salvo justificação objetiva.

A aplicação deste regulamento ao aluguer de veículos determina que um operador não pode apresentar ao consumidor residente em Portugal um preço mais elevado do que ao consumidor residente na Alemanha pelo mesmo serviço, com base exclusivamente na sua localização geográfica. A personalização de preços por geolocalização que resultar em preços sistematicamente mais elevados para consumidores de determinados países viola o Regulamento (UE) 2018/302, independentemente da sua licitude ao abrigo do RGPD.[13]

Steering on E-commerce Web Sites. In *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement*. New York: ACM, 2014, pp. 305-318.

[13] Sobre a aplicação do Regulamento (UE) 2018/302 ao setor do turismo e do aluguer de veículos, cf. COMISSÃO EUROPEIA. *Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre o Regulamento (UE) 2018/302*. COM(2020) 766 final. [Em linha]. Bruxelas: Comissão Europeia, 30 nov. 2020. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu. [Visualizado em: 7 jun. 2026].

VIII. Propostas *de lege ferenda*

Proposta 1: Direito do consumidor ao preço não personalizado

A primeira proposta consiste na consagração de um direito do consumidor ao preço não personalizado: o direito de aceder ao serviço de aluguer de veículos a um preço determinado por critérios objetivos de mercado, independentemente dos dados pessoais que o operador detém sobre o utilizador, sem qualquer penalização pela recusa de personalização. Este direito seria concretizado através de uma obrigação, imposta aos operadores de plataformas de aluguer de veículos, de disponibilizar em cada processo de reserva uma opção de preço não personalizado, claramente identificada e sem custo adicional em relação ao preço personalizado. A opção deveria ser apresentada de forma igualmente proeminente à opção de preço personalizado, para evitar que a arquitetura de escolha favoreça a personalização por omissão.

A base para esta proposta encontra-se no artigo 21.º, n.º 2, do RGPD, que consagra o direito de oposição ao tratamento para fins de marketing direto, incluindo a perfilagem: quando o titular exercer esse direito, os dados pessoais deixam de poder ser tratados para esse fim. A proposta vai mais longe, ao exigir que a alternativa ao tratamento para personalização seja um preço igualmente competitivo, e não uma penalização disfarçada.

Proposta 2: Dever de divulgação da existência de personalização no processo de reserva

A segunda proposta consiste em reforçar a obrigação de transparência já prevista no artigo 6.º-A da Diretiva 2011/83/UE (introduzido pela Diretiva Omnibus), tornando-a mais específica e operacional no contexto do aluguer de veículos. A obrigação de divulgação deveria incluir: a indicação clara, no momento em que o preço é apresentado ao consumidor, de que o preço resulta de personalização; a descrição simplificada das categorias de dados utilizadas para a personalização; e a indicação do preço não personalizado equivalente, para efeitos de comparação.

Esta proposta é compatível com a letra do artigo 6.º-A da Diretiva 2011/83/UE, que

se limita a exigir que o consumidor seja informado da existência de personalização. A proposta vai além desse mínimo, ao exigir que a divulgação seja feita em momento e formato que permita ao consumidor utilizá-la efetivamente na sua decisão de reserva.

Proposta 3: Proibição da personalização de preços em categorias vulneráveis

A terceira proposta, de caráter mais restritivo, consiste na proibição da personalização de preços em casos em que o perfil utilizado para a personalização incorpore dados reveladores de categorias especiais (artigo 9.º do RGPD) ou dados relativos a menores, e nos casos em que o algoritmo explore situações de urgência identificável (ex.: reserva realizada no próprio dia da utilização, em data de partida de voo registada no sistema).

Esta proposta é coerente com a proibição já estabelecida no artigo 38.º do DSA para as plataformas de muito grande dimensão, alargando a sua aplicação a todos os operadores do setor e estendendo o âmbito material para além da publicidade. A sua justificação dogmática assenta no princípio da boa-fé objetiva (artigo 9.º, n.º 2, da LCCG) e na proibição de exploração da vulnerabilidade do consumidor consagrada no artigo 6.º-A da Diretiva 2005/29/CE, na versão introduzida pela Diretiva Omnibus.

IX. Conclusão

A personalização algorítmica de preços no setor do aluguer de veículos é um fenómeno que o direito positivo atual reconhece de forma fragmentada e responde de forma insuficiente. O RGPD regula (de forma incompleta) o tratamento de dados que lhe serve de base; o direito do consumo regula (de forma ainda mais incompleta) a lealdade da prática comercial resultante; e a articulação entre os dois regimes é, na prática, entregue à interpretação casuística dos tribunais e das autoridades de fiscalização, sem orientação legislativa sistemática.

As três propostas formuladas neste artigo concretizam uma visão de proteção do consumidor que vai além da transparência formal: um sistema em que o consumidor não

é apenas informado de que existe personalização, mas tem o direito efetivo de aceder ao serviço sem ela, sem penalização, e em que a exploração algorítmica de situações de vulnerabilidade é proibida de forma expressa.

A realização desta visão não exige uma revolução regulatória. Exige a articulação coerente de instrumentos já existentes no direito europeu (RGPD, Diretiva Omnibus, DSA) com disposições específicas do direito nacional de proteção do consumidor. O que falta não é criatividade legislativa: é a determinação política de colocar a proteção efetiva do consumidor acima da conveniência dos modelos de negócio que a personalização algorítmica alimenta.